



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOBIL FORD

The Influence of Service Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction of Ford Cars

Andi Batari¹

Manajemen, PPs Universitas Muslim Indonesia Makassar

email: batari.doong@gmail.com

Muh. Jobhaar Bima²

Manajemen, PPs Universitas Muslim Indonesia Makassar

email: jobhar23@gmail.com

Zainuddin Rahman³

PPs Universitas Muslim Indonesia Makassar

email: zain3@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen mobil Ford selama tiga bulan terakhir (Nopember 2017 – Januari Tahun 2018) yaitu sebanyak 50 responden, sehingga sampel penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Kemudian, analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh temuan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar. Kemudian, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar. Selanjutnya, Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and brand image on consumer satisfaction of Ford cars at PT. Kumala Prima Motor Makassar. The population in this study is the total number of Ford car consumers for the last three months (November 2017 - January 2018) as many as 50 respondents, so the sample of this study uses saturated samples. Then, multiple regression analysis is used to test the hypothesis. Based on the test results, it was found that service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction of Ford cars at PT. Kumala Prima Motor Makassar. Then, brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction of Ford cars at PT. Kumala Prima Motor Makassar. Furthermore, service quality and brand image have a positive and significant effect simultaneously on consumer satisfaction of Ford cars at PT. Kumala Prima Motor Makassar.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen sangat penting dalam menentukan kesuksesan bisnis. Intensitas persaingan dewasa ini membuat perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan (Atmawati dan Wahyudin, 2007). Salah satu cara untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan memperhatikan kualitas layanan kepada konsumen. Menurut Kotler (2005: 144) semakin tinggi tingkat kualitas layanan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan pelanggan maka pelanggan akan merekomendasikan produk terhadap orang lain. Selain itu, perusahaan yang memprioritaskan kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Walker, 2001: 35).

Faktor-faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi kepuasan pengguna terkait dengan citra merek. Menurut Nalau, dkk (2012), merek pada dasarnya adalah janji penjual kepada konsumen untuk secara konsisten menyediakan seperangkat, atribut, manfaat, dan layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 225) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek yang kuat dalam pikiran pengguna mengarah ke rasa percaya diri yang lebih kuat yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang mereka beli.

Dalam beberapa penelitian di antaranya Agnes Niken Puspitasari dan Augusty Tae Ferdinand (2011) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sejalan temuan Ambika Shastri H. P. Sutrayoga dan Km. Agus Satria Pramudana (2013) serta Gunawan dan fachmi (2016) mengemukakan bahwa secara simultan, variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Disamping itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Erwin Syahfudin dan Endang Ruswandi (2015), Putu Ayu Yulia Pusparani & Ni Made Rastini (2013), dan Aditya Wardhana (2013) di mana menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Terkait dengan strategi pemasaran dari perusahaan mobil yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan para pelanggan dan calon pelanggan untuk lebih setia pada produk atau layanan jasa yang diberikan, maka penelitian ini lebih difokuskan pada pengaruh

kualitas layanan, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana dengan loyalitas konsumen yang tinggi dan diikuti dengan minat beli pada produk akhirnya akan mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan. Atas dasar itu, perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana manajemen perusahaan mobil PT. Kumala Prima Motor Makassar tentang penjualan yang berfluktuasi sejak tahun 2014 hingga 2016. Fenomena ini mendorong peneliti untuk melakukan investigasi di PT. Kumala Prima Motor Makassar dalam rangka membangun kembali penjualan yang berfluktuasi dengan melihat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek pada kepuasan pelanggan

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006:181). Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:11) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. (Setiawan dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9).

Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005:56) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength*, *uniqueness*, dan *favourable*.

- a. Kekuatan (*strength*). *Strength* mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.
- b. Keunikan (*uniqueness*). Sementara *uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.
- c. *Favourable*. *Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan harapan dengan kinerja yang dirasakan. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Sedangkan bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan menurut Menurut Lupiyoadi (2001:158) yaitu :

- a. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan
Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.
- d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Hipotesis

Dengan mengacu pada rumusan masalah dan landasan teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar.
3. Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari responden berupa kuesioner penelitian. Adapun teknik pengskalaan yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner adalah skala likert. Kuesioner dalam penelitian ini didistribusikan kepada 50 orang responden sebagai sampel, dikarenakan populasi dalam penelitian ini keseluruhan konsumen mobil Ford selama tiga bulan terakhir (Nopember 2017 – Januari Tahun 2018) yaitu sebanyak 50 responden atau menggunakan sampel jenuh. Adapun cara menentukan atau memperoleh 50 orang responden sebagai sampel adalah dengan menggunakan konsumen mobil Ford yang melakukan servis pada 6 bulan pertama setelah pembelian yakni pada bulan Mei 2018 sampai Juli 2018. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas merupakan ketetapan atau keakuratan alat pengukur serta ketelitian, kesamaan atau ketepatan pengukuran apa yang sebenarnya diukur. Dari hasil uji validitas yang disajikan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai *r*-hitung atau *total correlation* masing-masing item pada variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen nilainya lebih besar daripada nilai yang disyaratkan ($> 0,3$) pada tingkat signifikan 5% (0,05), artinya dapat dikatakan bahwa semua data atau seluruh butir pertanyaan pada kuesioner yang telah dikumpulkan dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis. Sebagaimana hasilnya ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Indikator	Nilai <i>r</i> (<i>total correlation</i>)	Syarat <i>r</i> _{hitung} $\geq 0,30$	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)			
X1.1	0,990	0,30	Valid
X1.2	0,990	0,30	Valid
X1.3	0,990	0,30	Valid

X1.4	0,970	0,30	Valid
X1.5	0,982	0,30	Valid
X1.6	0,987	0,30	Valid
X1.7	0,987	0,30	Valid
X1.8	0,986	0,30	Valid
X1.9	0,916	0,30	Valid
X1.10	0,926	0,30	Valid
Citra Merek (X2)			
X2.1	0,884	0,30	Valid
X2.2	0,863	0,30	Valid
X2.3	0,863	0,30	Valid
X2.4	0,776	0,30	Valid
X2.5	0,816	0,30	Valid
X2.6	0,892	0,30	Valid
X2.7	0,813	0,30	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
Y.1	0,945	0,30	Valid
Y.2	0,945	0,30	Valid
Y.3	0,945	0,30	Valid
Y.4	0,813	0,30	Valid
Y.5	0,772	0,30	Valid
Y.6	0,944	0,30	Valid
Y.7	0,909	0,30	Valid
Y.8	0,896	0,30	Valid
Y.9	0,876	0,30	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Analisis selanjutnya yaitu dengan melakukan uji reliabilitas variabel penelitian. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk menguji ketepatan diantara butir – butir pertanyaan dalam instrument penelitian. Berikut ini hasil uji reliabilitas variabel penelitian:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,993
2.	Citra Merek (X2)	0,932
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,968

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* adalah masing-masing variabel yaitu antara kualitas pelayanan (0,993), citra merek (0,932) dan kepuasan konsumen (0,968), dimana nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir pertanyaan pada kuesioner adalah baik (dapat diandalkan).

Analisis Regresi Berganda

Dalam pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Analisis regresi berganda ini dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel 3
Analisis Regresi
Coefficients^a

--	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.607	.434		1.396	.169
Kualitas Pelayanan	.385	.122	.402	3.145	.003
Citra Merek	.431	.131	.420	3.283	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berikut ini diuraikan hasil uji hipotesis secara parsial:

1) Uji koefisien regresi untuk X_1 (kualitas pelayanan)

Pengujian terhadap nilai X_1 (kualitas pelayanan) dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis $H_0 : \beta_1 = 0$, $H_a : \beta_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 3,145. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 5\% = 0,05$ dan $df = 47$ adalah sebesar 2,012. Dengan demikian t_{hitung} sebesar 3,145 > t_{tabel} 2,012. Dari hasil ini dapat diambil keputusan yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun nilai *Standardized Coefficients Beta* bertanda positif (0,402), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Uji koefisien regresi untuk X_2 (citra merek)

Pengujian terhadap nilai X_2 (citra merek) dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis $H_0 : \beta_1 = 0$, $H_a : \beta_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 3,283. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 5\% = 0,05$ dan $df = 47$ adalah sebesar 2,012. Dengan demikian t_{hitung} sebesar 3,283 > t_{tabel} 2,012. Dari hasil ini dapat diambil keputusan yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun nilai *Standardized Coefficients Beta* bertanda positif (0,420), maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun untuk menganalisis variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai dependen variabel pada suatu model regresi linear, maka digunakan koefisien beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *Standardized Coefficient*. Nilai koefisien beta terbesar yaitu 0,420 terletak pada variabel citra merek (X_2). Oleh karena itu variabel yang paling berpengaruh (dominan) terhadap kepuasan konsumen adalah citra merek (X_2).

Setelah pengujian secara parsial, pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} yang hasilnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4
Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.921	2	5.961	29.722	.000 ^a
	Residual	9.426	47	.201		
	Total	21.347	49			
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan						
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada Berdasarkan Tabel 4 diperoleh besarnya F_{hitung} adalah 29,722. Adapun nilai F_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% dengan $df_1 = 2$, dan $df_2 = 47$. Maka dapat diperoleh F_{tabel} adalah 3,20. Dengan demikian, F_{hitung} (29,722) lebih besar daripada F_{tabel} (3,20) maka menolak H_0 dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar. Sebagaimana hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,145 dengan taraf signifikan 0,003. dan diperoleh nilai t -tabel sebesar 2,012. Dengan demikian, nilai t -hitung lebih besar dari nilai t -tabel ($3,145 > 2,012$), sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai koefisien regresi menunjukkan tanda positif yaitu sebesar 0,402, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar akan semakin baik, sebaliknya semakin tidak baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya Wardhana (2013), Agnes Niken Puspitasari dan Augusty Tae Ferdinand (2011), Ambika Shastri H. P. Sutrayoga dan Km. Agus Satria Pramudana (2013), Gunawan dan Fachmi (2016), Conny Sondakh (2014), Gloria K.Q Agyapong (2011), Erwin Syahfudin dan Endang Ruswandi (2015), Setiawan dan Fachmi (2018) dimana menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar. Sebagaimana hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,283 dengan taraf signifikan 0,002. dan diperoleh nilai t -tabel sebesar 2,012. Dengan demikian, nilai t -hitung lebih besar dari nilai t -tabel ($3,283 > 2,012$), sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai koefisien regresi menunjukkan tanda positif yaitu sebesar 0,420, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar. Artinya, semakin baik citra merek maka kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar akan semakin baik, sebaliknya semakin tidak baik citra merek maka kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erwin Syahfudin dan Endang Ruswandi (2015), Putu Ayu Yulia Pusparani & Ni Made Rastini (2013), dan Aditya Wardhana (2013) dimana menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar. Sebagaimana hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 29,722 dengan taraf signifikan 0,000. dan diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,20. Dengan demikian, nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel ($29,722 > 3,20$), sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan dan citra merek maka kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar akan semakin baik, sebaliknya semakin tidak baik kualitas pelayanan dan citra merek maka kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar.
3. Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Mobil Ford pada PT. Kumala Prima Motor Makassar.

REFERENSI :

- Aditya Wardhana. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan* (Suatu Survey Pada Pelanggan Bengkel Resmi Kendaraan Mpv Di Bawah 2500 Cc Di Kota Bandung). Jurnal Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No.3 Januari 2013.
- Agnes Niken Puspitasari dan Augusty Tae Ferdinand. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)*. Jurnal Ekonomi. diakses 4 Agustus 2011.
- Ambika Shastri H. P. Sutrayoga dan Km. Agus Satria Pramudana. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mobil Paramitha Auto Graha (PAG) Denpasar*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.
- Atmawati, Rustika dan Wahyuddin, M. 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 5(1), hal: 54-61.
- Erwin Syahfudin, Reswanti, Endang. 2015. *The Impact of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction: in Indonesia Banking Industry*. Journal Faculty of Economic, Esa Unggul University, Jakarta.

- Farid Yuniar Nugroho. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Gloria, Agyapong, 2011. *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)*. International Journal of Business and Management. Vol. 6, No. 5.
- Gunawan, G., & Fachmi, M. (2016). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PRODUK BEASISWA PADA ASURANSI JIWA BERSAMA BUMIPUTERA 1912 CABANG KENDARI. *Jurnal Ilmiah BISNIS & KEWIRAUSAHAAN*.
- Kottler, Philip. 2005. *Marketing Management*. NY: McGraw Hill.
- Kotler, P. dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Nalau, Antonio, Syarifah Hidayah, dan Muhammad Wasil. 2012. *Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts dan Coffee di Plaza Mulia Samarinda*. Jurnal Ekonomi, Universitas Mulawarman.
- Ogi Sulistian. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Putu Ayu Yulia Pusparani & Ni Made Rastini. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (Dslr) Di Kota Denpasar*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Setiawan, I. P., & Fachmi, M. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK MEGA, TBK CABANG MAKASSAR DAYA. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 1(2), 204-210.
- Sondakh, Conny, 2014. *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Vol 3 No. 1 Hal 19-32.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Banyumedia.
- Walker, 2001. *Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management System*. Journal of Management Strategy, Hal 331-335.
- Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3 Jilid 10 2005, h. 153- 165